

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia saat ini termasuk sebagai salah satu negara yang masih dalam taraf perkembangan atau biasa disebut dengan negara berkembang. Tidak jauh berbeda dengan negara berkembang lain di dunia, Indonesia juga sering menghadapi berbagai macam masalah yang kadang kala bisa menghambat kemajuan. Salah satu yang bisa dikatakan sebagai masalah yang serius adalah masalah sosial. M. Munandar dalam bukunya mengemukakan bahwa masalah-masalah sosial merupakan hambatan-hambatan dalam usaha untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. Pemecahannya menggunakan cara-cara yang diketahuinya dan yang berlaku, tetapi aplikasinya menghadapi kenyataan :

“hal yang biasanya berlaku telah berubah, atau terhambat pelaksanaannya. Masalah-masalah tersebut dapat terwujud sebagai masalah sosial, moral, politik, ekonomi, agama, dan masalah-masalah sosial lainnya” (Munandar, 1998 : 6).

Terdapat beberapa masalah sosial yang terjadi di Indonesia, seperti kemiskinan, pendidikan, dan pengangguran. Ketiga masalah tersebut merupakan akar mengapa negara Indonesia tidak cepat berkembang, karena memang ketiga masalah tersebut adalah hambatan utama yang dialami negara Indonesia saat ini. Bangsa Indonesia tentu ingin cepat menyelesaikan masalah yang tak kunjung terpecahkan tersebut, oleh sebab itu, seharusnya bangsa Indonesia memulainya dengan menyelesaikan masalah

cenderung ringan tetapi sangat dominan yang mana diharapkan dapat memaksimalkan pembangunan dan meningkatkan taraf hidup masyarakat, misalnya seperti; kesenjangan sosial, kemacetan lalu-lintas, disiplin yang kurang, serta korupsi, kolusi, dan nepotisme (<http://www.anneahira.blogspot.com/masalah-sosial/>).

Masalah sosial yang terjadi di Indonesia saat ini dapat dikelompokkan menjadi tiga aspek, yaitu aspek masalah sosial ekonomi, budaya, dan politik. Tiga aspek tersebut dapat dibuktikan dari banyaknya masalah kemiskinan, pengangguran, sempitnya lapangan pekerjaan, kenakalan remaja, perang antar suku, dan yang paling populer saat ini adalah banyaknya kasus korupsi yang dilakukan para pejabat dan wakil rakyat saat ini. Masalah sosial yang dihadapi bangsa Indonesia tersebut tidak serta merta dapat hilang/terpecahkan jika tanpa adanya kepekaan dari berbagai macam pihak, dalam era orde baru saat ini bukan hanya pemerintah saja yang bertanggung jawab atas kemajuan bangsa, tetapi seluruh elemen bangsa pun berhak/wajib untuk menjalankan cita-cita bangsa sejak dulu itu, minimal dengan adanya kepekaan akan isu-isu sosial yang terjadi di lingkungan masing-masing anggota masyarakat.

Kepekaan akan adanya masalah-masalah sosial biasanya dimulai oleh para ahli, para cendekiawan, pemimpin agama, tokoh masyarakat, dan oleh warga masyarakat yang langsung merasakan akibat-akibat yang merugikan dalam kondisi yang obyektif tersebut (Munandar, 1998 : 7).

Menanggapi uraian diatas, masalah sosial tidak akan mungkin dapat minimal diperhatikan dan maksimal diselesaikan jika tanpa adanya media massa yang menjadi perantara sebagai penyampai sebuah informasi, apalagi dalam era globalisasi saat ini media menjadi hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Media dapat diibaratkan sebagai nafas manusia, hal tersebut dikarenakan ketika manusia memulai hari hingga menutup hari media senantiasa mengikutinya. Media massa yang dianggap dapat mewakili manusia akan kehidupannya sehari-hari adalah Televisi, televisi mempunyai karakteristik berupa *Audio-Visual*, yaitu gambar serta suara yang cukup untuk memberikan informasi secara jelas.

Fungsi utama televisi adalah sebagai media massa penyampai informasi, tetapi saat ini, televisi mempunyai fungsi lain, yaitu sebagai sarana penghibur khalayaknya. Tidak dapat disangkal jika program televisi seperti *news*/berita sangat dibutuhkan khalayak, tetapi juga tidak dapat disalahkan jika program acara *entertainment*/hiburan terdapat dalam sebuah program acara televisi, karena memang hal tersebut dibutuhkan khalayak untuk melepas stres dan kejenuhan setelah aktivitas yang dialami sehari-hari, khalayak akan lebih memilih acara yang ringan daripada acara berat seperti berita setelah aktivitas sehari-harinya.

Program acara berita bukanlah satu-satunya acara yang dapat memberikan informasi kepada khalayaknya, program acara hiburan pun dapat dijadikan alternatif sebagai referensi akan informasi yang tentunya dikemas lebih ringan daripada berita.

Salah satu program acara hiburan yang dapat memberikan informasi bahkan dapat mengajak khalayaknya untuk berfikir kritis adalah acara komedi *Stand Up Comedy Show* Metro TV. Acara komedi umumnya hanya menyajikan tontonan yang hanya mengajak khalayaknya tertawa saja. Berbeda dengan acara komedi lain, *Stand Up Comedy Show* mempunyai format yang berbeda, yaitu dikemas dengan tetap membuat khalayaknya tertawa, tetapi juga mengajak khalayaknya untuk dapat berfikir kritis akan tema yang disampaikan.

*Stand Up Comedy* adalah sebuah acara komedi yang dibawakan seorang pelawak di atas panggung kemudian melakukan monolog di depan audiensnya dan menyampaikan suatu topik atau materi. Seseorang yang melakukan *Stand Up Comedy* disebut sebagai *comic*. Acara *Stand Up Comedy Show* Metro TV mulai ditayangkan pada pertengahan September 2011. Pada bulan November 2011, acara ini pindah jam tayang menjadi hari Rabu pukul 22.30 dari yang sebelumnya ditayangkan setiap hari Kamis, pukul 22.30, acara tersebut juga ditayangkan oleh Kompas TV dengan format kompetisi yang diberi nama *Stand Up Comedy Indonesia* (<http://id.wikipedia.org/wiki/Stand-Up-Comedy-Show>).

Dalam sejarahnya, *Stand Up Comedy* muncul pada abad ke 18 di Eropa dan di Amerika. Para comic ini biasanya memberikan beragam cerita humor, lelucon pendek atau kritik-kritik berupa sindiran terhadap sesuatu hal yang sifatnya cenderung umum dengan berbagai macam sajian gerakan dan gaya. Beberapa comic pun bahkan

menggunakan alat peraga untuk meningkatkan performa mereka di atas panggung (<http://www.squidoo.com/Stand-Up-Comedy-Indonesia-Jinggaberseri>).

Setelah perjalannya yang cukup panjang *Stand Up Comedy* tidak lagi menjadi sebuah ajang humor yang menyajikan cerita-cerita humor yang hanya untuk bahan tertawaan saja, tetapi *Stand Up Comedy* telah berkembang menjadi sarana untuk mengkritik masalah-masalah sosial yang dianggap *comic* patut untuk di sebarakan kepada para audiens atau khalayaknya yang mana fungsinya bersifat membangun. Salah satu *comic* yang mulai memanfaatkan panggung *Stand Up Comedy* untuk membahas masalah sosial adalah Bill Maher.

William Maher, Jr. (lahir 20 Januari 1956) adalah seorang pelawak, aktor, penulis, dan produser televisi AS. Ia membawakan acara *talkshow Politically Incorrect* di stasiun televisi *Comedy Central* dan ABC sampai 2002, dan kemudian *Real Time with Bill Maher* di stasiun HBO sejak 2003. Sejak 2006, ia juga membawakan acara *talkshow* Internet di situs Amazon.com berjudul *Amazon Fishbowl*.

Maher membawakan tema-tema satir politik dan komentar sosial. Ia mengkritik penganut politik *right-wing*, *left-wing*, birokrasi, *political correctness*, Hollywood, media massa, selebriti, dan agama. Ia mendukung legalisasi cannabis dan pernikahan gay. Maher menduduki peringkat 38 dalam *Comedy Central's 100 greatest stand-ups of all time* ([http://id.wikipedia.org/wiki/Bill\\_Maher](http://id.wikipedia.org/wiki/Bill_Maher)).

Seseorang yang dapat disebut sebagai bapak *Stand Up Comedy* di Indonesia adalah Ramon Papan, beliau sangat konsisten mengembangkan *Stand Up Comedy* sejak tahun 1997, pemilik Comedy Cafe yang bertempat di Jakarta Selatan ini, konsisten menggelar acara *Open Mic* untuk memajukan komedi pintar ini di Indonesia ([www.kompasiana.com/post/televisi/2011/11/05/stand-up-comedy](http://www.kompasiana.com/post/televisi/2011/11/05/stand-up-comedy)).

*Stand Up Comedy Show* Metro TV sendiri berusaha menampilkan masalah-masalah sosial yang sedang berkembang di masyarakat, hal itu dilakukan karena memang seperti itulah fungsi dari acara tersebut, selain itu juga memang terdapat tiga hal yang diperlukan *comic* dalam melakukan *Stand Up Comedy*. *Pertama*, kecerdasan kata-kata yang mana sangat dibutuhkan *comic* agar penonton dapat menerima pesan yang disampaikan dengan jelas, penggunaan kata-kata yang efektif sangat dibutuhkan disini.

*Kedua*, kepekaan sosial, seorang *comic* harus mengetahui dan memahami masalah di lingkungan sosial yang terjadi, hal tersebut adalah materi utama agar masalah tersebut tidak menjadi beban, *comic* disini juga harus memberikan solusi dalam materi yang membawakannya tersebut, agar tidak hanya membuat khalayaknya tertawa saja, tetapi juga agar menjadi sesuatu hal yang terselesaikan. *Ketiga*, aksi panggung, seorang *comic* harus mampu menggabungkan kedua aspek diatas untuk disinkronkan dan dikemas menjadi sebuah aksi yang berhubungan, dan juga tentu saja dapat dimengerti oleh audiensnya ([apostleadrianus.wordpress.com/2013/01/07/22-research-stand-up-comedy-pt-2-pelatihan-karakter-dalam-stand-up-comedy/](http://apostleadrianus.wordpress.com/2013/01/07/22-research-stand-up-comedy-pt-2-pelatihan-karakter-dalam-stand-up-comedy/)).

Dalam *Stand Up Comedy*, umpan balik dari audiens sangat penting untuk menangkap aksi dan respon dari *comic* tersebut. *Stand Up Comedy* ini juga merupakan salah satu acara yang cukup menarik dan cukup memberikan pengaruh pada audiensnya untuk berpikir lebih kritis terhadap hal-hal yang terjadi di sekitar kehidupan para *comic*, seperti misalnya kritikan-kritikan tentang pejabat, ruang publik, layanan publik, lirik lagu, film, iklan, dan lain sebagainya. Acara *Stand Up Comedy* kerap memberikan audiensnya info sekaligus membuat audiensnya tertawa di setiap lelucon kritikan yang diucapkan. Isi dari lawakan *Stand Up Comedy* ini lebih bermutu dan cerdas karena berupa kritikan-kritikan terhadap hal apa saja yang menjadi materi lawakan seorang *comic*. Hanya saja terkadang cara penyampaiannya sedikit kasar, bebas dan agak sedikit vulgar, tapi justru dengan seperti itu audiens dapat menangkap pesan yang disampaikan dari sang *comic* dan dapat membuat audiensnya tertawa. Durasi yang dibutuhkan oleh masing-masing *comic* dalam menyampaikan “*joke*” dan lawakannya adalah  $\pm 6$  (enam) menit, dan dalam setiap episode tersebut diisi oleh 3 orang *comic*.

*Stand Up Comedy Show* Metro TV kerap memberikan kritikan-kritikan yang membangun, misalnya *comic* Pandji Pragiwaksono, Pandji kerap mengutarakan dalam *Stand Up Comedy Show* bahwa dirinya mendukung legalisasi ganja di Indonesia, sekilas hal tersebut pasti akan menimbulkan kontroversi yang membuat orang penasaran. *Statement* tersebut dilakukannya bukan tanpa alasan, Pandji bisa melihat masalah sosial yang sedang dialami bangsa Indonesia yaitu kemiskinan.

Pandji mendukung legalisasi ganja karena menurutnya dengan melegalkan ganja dan mengolahnya ke hal yang positif, dia yakin akan dapat menurunkan angka kemiskinan di Indonesia, tetapi tentu saja pemerintah harus ikut campur dan melakukan riset terlebih dahulu agar hal tersebut dapat terealisasi.

Tidak hanya Pandji saja, para *comic* lainnya pun juga mempunyai ciri tersendiri akan materi yang dibawakannya, misalnya Raditya Dika yang selalu membahas hal-hal yang terkadang orang lupa untuk memikirkannya, contohnya, tentang tempat layanan masyarakat, tempat-tempat umum, dan lain-lain. Raditya Dika menggunakan materi tersebut karena dia ingin mengajak khalayaknya untuk dapat berfikir tentang hal-hal kecil dulu saja, karena dia pun yakin bahwa hal yang besar berawal dari hal yang kecil. Begitu juga permasalahan sosial, untuk mengatasi masalah sosial yang besar, harus terlebih dahulu dimulai dari hal yang kecil.

Berdasarkan observasi peneliti, mahasiswa adalah responden yang paling tertarik dengan acara *Stand Up Comedy Show*, menurut beberapa mahasiswa acara *Stand Up Comedy Show* merupakan acara komedi yang cerdas, bukan acara komedi yang “memaksa” khalayaknya tertawa dengan tingkah laku para pelaku komedi tersebut misalnya saling pukul, balas-balasan pantun ataupun *stage* panggung yang sengaja dibuat agar para pelaku komedi terlihat lucu ketika pentas, tetapi disini *Stand Up Comedy Show* berusaha membuat khalayaknya tertawa dengan menggunakan “otak”, maksudnya adalah mengajak khalayaknya tertawa dengan materi-materi yang kritis yang disampaikan lewat omongan para *comics*, selain itu para *comics* juga mengajak



khalayaknya untuk “membuka hati dan pikiran mereka” untuk dapat memahami materi yang diberikan *comics* kepada mereka.

Menurut peneliti mahasiswa merupakan responden yang memenuhi syarat dalam penelitian ini, karena menurut peneliti, mahasiswa merupakan khalayak yang membutuhkan segala yang berhubungan dengan penambahan informasi dan juga hiburan sebagai pemenuhan kebutuhannya, serta dapat berpikir kritis mengenai suatu hal. Mahasiswa akan mencari sumber hiburan yang seperti apa yang di inginkan yang dapat menghibur dan sekaligus menambah wawasan pengetahuannya.

Dalam penelitian ini, peneliti lebih menitik-beratkan responden kepada mahasiswa ilmu komunikasi dibandingkan dengan responden yang lain karena, acara *Stand Up Comedy Show* di Metro TV, merupakan suatu acara yang menitik beratkan pada komunikasi, yang artinya bahwa dalam acara tersebut komunikasi mengambil peranan penting dibandingkan hal yang lain, dan hal tersebut tentu saja berkaitan dengan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi di UMS, karena *Stand Up Comedy* merupakan komedi yang pada dasarnya hanya menggunakan permainan linguistik, yang mana cabang ilmu linguistik disini tidak hanya berfokus pada kebahasaan saja, tetapi juga menggunakan paralinguistik atau intonasi.

Terkadang bahasa verbal yang digunakan *comic* tidak dapat membuat audiencenya mengerti namun dengan diimbangi oleh bahasa non-verbal, secara sejenak dapat membuat audiencenya mengerti apa yang dimaksud oleh para *comic*.

Dari sini menurut penulis, dapat dijadikan alasan yang kuat untuk melakukan penelitian terhadap mahasiswa jurusan ilmu komunikasi, karena menurut penulis, daya tangkap dalam penyampaian sebuah materi *Stand Up Comedy*, mahasiswa ilmu komunikasi dapat lebih cepat jika dibanding dengan jurusan lain, hal tersebut juga diperkuat dengan mata kuliah yang dipelajari mahasiswa ilmu komunikasi sangat sinkron dengan permainan komunikasi yang digunakan oleh para *comic*. Serta peneliti meyakini bahwa mahasiswa ilmu komunikasi UMS dapat berpikir kritis terhadap suatu hal yang terjadi. Penulis mengambil sampel dari mahasiswa UMS jurusan ilmu komunikasi angkatan 2008.

Alasan penulis mengambil sampel tersebut karena penulis merasa bahwa angkatan tersebut telah cukup menyerap beberapa ilmu yang sangat berkaitan dengan hal yang sangat dibutuhkan dalam melakukan stand up comedy, yaitu komunikasi verbal ataupun non-verbal yang mana hal tersebut memang sangat penting dalam memahami sebuah materi yang disampaikan dalam stand up comedy. Atas dasar itulah peneliti tertarik untuk mengambil responden mahasiswa ilmu komunikasi UMS dalam penelitian ini, peneliti tertarik tentang pengaruh dari tayangan *Stand Up Comedy Show* di Metro TV terhadap pola pikir kritis mahasiswa ilmu komunikasi UMS mengenai permasalahan sosial yang terjadi setiap harinya.

Sebelumnya sebuah penelitian yang hampir serupa dengan penelitian yang diteliti oleh penulis adalah penelitian yang disusun oleh Sri Wulandari (2009) Universitas Sumatera Utara dengan judul Acara *Talkshow "Kick Andy"* dan

Wawasan Mahasiswa USU dengan menggunakan studi korelasi. Penelitian tersebut menggunakan studi korelasi dan sangat menarik berkaitan pada sejauh manakah wawasan yang diterima mahasiswa dengan menonton acara *talkshow* tersebut.

### **B. Rumusan Masalah**

Dari beberapa uraian latar belakang tersebut, penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

“Adakah Pengaruh Antara Menonton Acara “*Stand Up Comedy*” Di Metro TV Terhadap Wawasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS Mengenai Masalah Sosial?”

### **C. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2008, alasan penulis hanya melakukan penelitian mahasiswa pada angkatan tersebut adalah mahasiswa pada angkatan tersebut merupakan angkatan yang paling akhir yang segera menyelesaikan studinya, serta dianggap penulis telah dapat menyerap materi yang diberikan dan dapat mengaplikasikannya pada kehidupan sosialnya masing-masing. Alasan lainnya adalah mahasiswa tersebut telah mampu untuk berfikir kritis akan suatu fenomena sosial yang terjadi, dan karena angkatan tersebut sebagian besar tidak lagi menjalani rutinitas perkuliahan setiap harinya, maka penulis menganggap bahwa angkatan tersebut mempunyai intensitas menonton acara televisi yang lebih banyak jika dibandingkan dengan angkatan di bawahnya.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan yang ingin di capai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

”Untuk mengetahui Adakah Pengaruh Antara Menonton Acara “*Stand Up Comedy*” Di Metro TV Terhadap Wawasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS Mengenai Masalah Sosial”

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bahan referensi, bahan penelitian serta sumber bacaan di lingkungan jurusan ilmu komunikasi UMS, khususnya bagi Departemen Ilmu Komunikasi.
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan penulis dan mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS.
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

#### **F. Landasan Teori**

##### **1. Komunikasi Sebagai Proses Penyampaian Pesan**

Komunikasi merupakan rangkaian proses pengalihan informasi dari satu orang kepada orang lain dengan maksud tertentu (Liliweri, 2008 : 4). Informasi yang disampaikan baik secara verbal maupun nonverbal. Dapat dilakukan secara individu dengan individu, individu dengan kelompok dan kelompok dengan kelompok.

Proses komunikasi merupakan aktivitas yang mendasar bagi manusia sebagai makhluk sosial. Dalam proses komunikasi tersebut mencakup sejumlah komponen atau unsur, salah satu komponen atau unsur tersebut adalah pesan. Pesan adalah keseluruhan daripada apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai panduan pikiran dan perasaan, dapat berupa ide, informasi keluhan, keyakinan. Imbauan, anjuran, dan sebagainya (Effendy, 2002 : 6). Seorang komunikator dari komunikasi massa dapat menyampaikan pesan melalui buku, pamflet, majalah, surat kabar, rekaman, gambar, poster, radio siaran, televisi, film, komputer serta aplikasinya dengan jaringan telepon dan satelit (Ardianto dan Komala, 2005 : 32).

Menurut Hovlan dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (Effendi, 2001 : 10) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communicstions is the proses to modiffy the behavior of other individuals*). Jadi melalui pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan yang komunikatif mampu mengubah sikap, perilaku dan pendapat seseorang. Komunikator yang baik adalah orang yang selalu memperhatikan umpan balik sehingga ia dapat segera mengubah gaya komunikasinya di kala ia mengetahui bahwa umpan balik dari komunikan bersifat negatif (Effendy, 2001:15)

Menurut paradigma Laswell dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (Effendy,2001:10) menyebutkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yaitu: komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (I, media),

komunikasikan (*communicator, communicatee, receiver, recipient*), efek (*effect, impact, Influence*). Laswell juga menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Setiap peringkat komunikasi mencakup sejumlah masalah dan prioritas tertentu, serta memiliki serangkaian kenyataan dan teori tersendiri pada peringkat antarpribadi (interpersonal) titik perhatian lebih banyak ditujukan pada proses (memahami, mengingat, dan menginterpretasikan) informasi dan pada umpan balik dengan lingkungan (McQuail, 1989:7). Dari penjelasan diatas bahwa komunikasi ini berkenaan dengan kondisi dan proses mental terhadap suatu masalah informasi atau pesan pada peringkat antar pribadi masing-masing seseorang.

## **2. Komunikasi Massa**

Pada dasarnya komunikasi massa adalah sebuah komunikasi melalui media massa (cetak dan elektronik), antara lain, media elektronik (televisi, radio), media cetak (koran, majalah, tabloid), buku dan film. Dengan demikian, media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serentak dan mempunyai responden yang berkarakteristik luas, anonim, dan juga heterogen.

Definisi komunikasi massa paling sederhana dikemukakan oleh ahli komunikasi, Gebner, yang menyatakan bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi

yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkesinambungan serta paling luas yang dimiliki orang dalam masyarakat industri (Ardianto, 2004 : 4).

Jadi berdasarkan beberapa uraian tentang komunikasi massa diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa modern (media cetak dan elektronik) dalam penyampaian informasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang berkarakteristik heterogen dan anonim sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak.

#### a. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Melalui definisi komunikasi massa tersebut, maka kita dapat mengetahui ciri-ciri komunikasi massa, sebagaimana menurut Nurudin dalam bukunya Pengantar Komunikasi Massa (2006 : 19-23), bahwa ciri-ciri komunikasi massa adalah :

##### 1. Komunikator dalam Komunikasi Massa adalah Melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan berbagai macam unsur dan bekerja sama satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga disini adalah sebuah sistem yang terorganisir. Sistem itu adalah sekelompok orang, pedoman, dan media yang melakukan suatu kegiatan mengolah, menyimpan, menuangkan ide, gagasan, simbol, lambing menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai suatu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan tersebut menjadi sebuah sumber informasi.

Dengan demikian, komunikator dalam komunikasi massa setidaknya-tidaknya mempunyai ciri sebagai berikut : (1) kumpulan individu, (2) dalam berkomunikasi individu-individu tersebut dibatasi perannya dengan sistem dalam media massa, (3) pesan yang disebarkan atas nama media bersangkutan dan bukan atas nama pribadi unsur-unsur yang terlibat, (4) apa yang dikemukakan oleh komunikator biasanya untuk mencapai keuntungan atau mendapatkan laba secara ekonomis.

## 2. Komunikasi dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Artinya adalah komunikan terdiri dari beragam pendidikan, umur, jenis, kelamin, status sosial ekonomi, jabatan yang beragam, dan memiliki agama atau kepercayaan yang berbeda pula.

Herbert Blummer memberikan ciri/karakteristik *audience*/komunikan sebagai berikut :

- a. *Audience* dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya, ia mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.
- b. Berisi individu-individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain, disamping itu, antar individu itu tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung.
- c. Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.



### 3. Pesannya Bersifat Umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesannya ditujukan kepada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakan pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini, memiliki arti bahwa pesan memang tidak disengaja untuk golongan tertentu.

Ketika misalnya melihat televisi, televisi ditujukan untuk dinikmati oleh orang banyak, pesannya harus bersifat umum. Misalnya dalam pemilihan kata-katanya, sebisa mungkin memakai kata populer bukan kata-kata ilmiah. Sebab, kata ilmiah merupakan monopoli kelompok tertentu.

### 4. Komunikasinya Berlangsung Satu arah

Pada media massa, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung memberikan respon kepada komunikatornya (media massa), dan walaupun bisa, hal tersebut bersifat *Delay* (Tertunda)

### 5. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Media massa dapat menimbulkan keserempakan, maksudnya adalah bahwa khalayak dapat menikmati media massa tersebut secara bersamaan.

### 6. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis

Sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya, media massa sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud adalah berupa pemancar untuk media elektronik.

Televisi disebut sebagai media massa yang kita bayangkan saat ini tidak terlepas dari pemancar, apalagi saat ini telah terjadi revolusi komunikasi massa dengan satelit sebagai perantaranya. Peran satelit akan memudahkan proses pemancaran yang dilakukan media elektronik seperti televisi. Bahkan saat ini sudah sering televisi melakukan siaran langsung (*Live*) dan bukan siaran yang direkam (*Recorded*).

#### 7. Komunikasi Massa Dikontrol oleh *Gatekeeper*

*Gatekeeper* (Penapis) adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami.

*Gatekeeper* ini juga berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah data, dan mengurangi pesan-pesannya. Intinya *Gatekeeper* merupakan pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa. Semakin kompleks sistem media yang dimiliki, semakin banyak pula hal yang dilakukan oleh *Gatekeeper*. Bahkan bisa dikatakan, *Gatekeeper* sangat menentukan berkualitas atau tidaknya informasi yang akan

disebarkan. Baik buruknya dampak pesan yang disebarakan pun tergantung pada fungsi penapisan informasi atau pemalangan pintu ini.

#### b. Fungsi Komunikasi Massa

Disamping memiliki ciri-ciri khusus, komunikasi massa juga mempunyai fungsi bagi masyarakat, adapun fungsi komunikasi massa menurut Dominick yang dikutip Ardianto dkk dalam bukunya Komunikasi Massa Suatu Pengantar (2004 : 16-17), adalah sebagai berikut :

##### - *Surveillance* (Pengawasan)

Fungsi Pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk (1) Pengawasan Peringatan, (2) Pengawasan Instrumental.

Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari bencana atau isu-isu sosial, misalnya seperti angin topan, meletusnya gunung berapi, tsunami, kondisi efek yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau serangan militer. Peringatan ini dapat juga menjadi ancaman. Sebuah stasiun televisi mengelola sebuah program untuk menayangkan sebuah peringatan, juga sebuah surat kabar yang secara berkala memuat bahaya polusi udara dan pengangguran, tetapi karena banyaknya informasi yang menjadi peringatan dan ancaman serius bagi masyarakat yang dimuat oleh media banyak pula orang yang tidak mengetahui ancaman tersebut.

Sedangkan fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Berita tentang film apa yang sedang dimainkan di bioskop, bagaimana harga-harga saham di bursa efek, produk-produk baru, ide-ide tentang mode, resep makanan dan hal-hal lainnya yang merupakan contoh pengawasan instrumental.

- *Interpretation* (Penafsiran)

Fungsi penafsiran hampir mirip fungsi pengawasan, media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan.

Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antar pribadi atau kelompok.

- *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (Pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

- *Transmission of Values* (Penyebaran nilai-nilai)

Fungsi ini bisa juga disebut sebagai fungsi sosialisasi, sosialisasi yang mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa memperlihatkan bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan mereka, atau dengan kata lain media mewakili kita dengan model peran yang diamati khalayak dan harapan untuk menirunya.

Televisi sangat berpotensi untuk terjadinya sosialisasi (penyebaran nilai-nilai) pada anak muda, terutama anak-anak yang melampaui usia 16 tahun yang banyak menghabiskan waktunya untuk menonton televisi disbanding dengan hal lainnya, kecuali tidur. Beberapa pengamat memperingatkan kemungkinan terjadinya disfungsi jika televisi menjadikan salurannya terutama untuk sosialisasi (penyebaran nilai-nilai). Sebagai contoh, maraknya tayangan kekerasan di stasiun televisi dapat membentuk sosialisasi bagi anak muda yang menontonnya, yang membuat anak muda berfikir bahwa metode kekerasan adalah wajar dalam memecahkan persoalan hidup.

- *Entertainment* (Hiburan)

Penyiaran, drama, tarian, kesenian, sastra, musik, film, komedi, olah raga, permainan, melalui isyarat-isyarat, lambing-lambang, suara dan gambar, bertujuan untuk menciptakan kesenangan yang bersifat hiburan. Melalui

berbagai macam program yang ditayangkan di televisi khalayak dapat memperoleh hiburan yang dikehendakinya.

Fungsi menghibur dari komunikasi massa tidak lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan melihat berita-berita ringan atau melihat tayangan-tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

#### c. Efek Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial kearah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu, akan tetapi untuk mengetahui secara tepat dan rinci mengenai kekuatan sosial yang dimiliki oleh komunikasi massa dan hasil yang dapat dicapainya dalam menggerakkan proses sosial tidaklah mudah. Oleh karena itu, efek atau hasil yang dapat dicapai oleh komunikasi massa dilaksanakan melalui berbagai media massa.

Menurut Steven M. Chaffe seperti yang dikutip Ardianto dkk (2004 : 49), efek media massa dapat dilihat dari beberapa pendekatan, yaitu pertama, efek media massa yang berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri, kedua, yaitu dengan melihat jenis perubahan yang terjadi dalam diri khalayak, yaitu komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan kognitif, afektif, dan behavioral.

1. Pendekatan pertama, yaitu efek media massa yang berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri.

- a. Efek Ekonomi

Kehadiran media massa di tengah kehidupan manusia dapat menumbuhkan berbagai usaha produksi, distribusi dan konsumsi jasa media massa. Keberadaan televisi baik televisi pemerintah ataupun swasta dapat memberikan lapangan pekerjaan kepada sarjana ilmu komunikasi, para juru kamera, pengarah acara, juru rias dan lain sebagainya.

- b. Efek Sosial

Efek sosial berkaitan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial sebagai akibat dari kehadiran media massa. Sebagai contoh misalnya kehadiran televisi dapat meningkatkan status dari pemiliknya.

- c. Penjadwalan Kegiatan Sehari-hari

Terjadinya penjadwalan kegiatan sehari-hari , misalnya sebelum pergi ke kantor masyarakat kota akan terlebih dahulu menonton televisi untuk mencari sebuah informasi setiap harinya.

- d. Efek Hilangnya Perasaan Tidak Nyaman

Orang menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya dengan tujuan menghilangkan perasaan tidak nyaman, misalnya untuk menghilangkan perasaan kesepian, marah, kecewa, dan lain sebagainya.

- e. Efek Menimbulkan Perasaan Tertentu

Kehadiran media massa bukan saja dapat menghilangkan perasaan tidak nyaman pada diri seseorang, tetapi juga dapat menumbuhkan perasaan tertentu. Terkadang seseorang akan mempunyai perasaan positif atau negatif terhadap media tertentu. Tumbuhnya perasaan senang atau percaya pada suatu media massa tertentu erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media massa tersebut.

2. Pendekatan kedua, yaitu dengan melihat jenis perubahan yang terjadi dalam diri khalayak.

- a. Efek Kognitif

Merupakan akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya, efek ini membahas bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Melalui media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan media adalah yang sudah diseleksi, televisi memilih tokoh-tokoh tertentu yang ditampilkan dan mengesampingkan tokoh yang lainnya.

- Efek Proporsional Kognitif

Efek proporsional kognitif adalah bagaimana media massa memberikan manfaat yang dikehendaki oleh masyarakat, bila televisi menyebabkan kita lebih mengerti tentang bahasa Indonesia yang baik dan benar, maka televisi akan menimbulkan efek proporsional kognitif.



#### b. Efek Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif, yaitu tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah setelah menerima pesan dari media massa. Faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan dari media massa adalah sebagai berikut :

- Suasana Emosional : Respon individu terhadap sebuah tayangan televisi akan dipengaruhi oleh situasi emosional individu.
- Skema Kognitif : Merupakan naskah yang ada di dalam pikiran individu yang menjelaskan alur peristiwa.
- Suasana Terpaan : Merupakan perasaan individu setelah menerima terpaan informasi dari media massa.
- Predisposisi Individual : Predisposisi individual mengacu pada karakteristik individu, yaitu individu yang melankolis cenderung menghadapi tragedi lebih emosional daripada orang yang periang. Orang yang periang yang mempunyai sifat terbuka cenderung akan lebih senang bila melihat adegan-adegan lucu daripada orang yang melankolis.
- Faktor Identifikasi : Menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditonjolkan dalam media massa, dengan identifikasi, penonton, pembaca, pendengar akan menempatkan dirinya di posisi tokoh.

c. Efek Behavioral

Efek ini merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk tindakan ataupun kegiatan.

### 3. Media Massa

Dalam kaitannya dengan televisi siaran, maka yang dimaksud dengan media massa disini adalah media massa periodik seperti surat kabar, majalah (media massa cetak), radio, televisi, dan film (media massa elektronik). Media massa sendiri mempunyai pengertian saluran/media yang dipergunakan untuk mengadakan komunikasi dengan massa, dengan sifat massa yang telah diuraikan di atas. Ini perlu diingat karena massa pada media massa non periodik manusia (rapat umum) dan massa pada tatap muka (*face to face communication*) dimana satu komunikator menghadapi massa komunikan misalnya pada rapat umum, maka massa disini berada di suatu tempat yang sama dan dapat memberikan reaksi secara langsung (*two way trafic communication*) sesuai dengan sifat komunikasi tatap muka (Wahyudi 1986 : 43).

Seorang ahli komunikasi Dr. Harold D. Laswell melihat ada tiga fungsi utama dalam media massa, yaitu :

- a. *The surveillance of the environment* – fungsi pengamatan lingkungan atau dala bahasa yang sederhana seperti pemberi informasi dan penyampaian berita.

- b. *The correlation of the part of socciety in responding to the environment* – peranan media massa adalah melakukan seleksi mengenai apa yang perlu dan apa yang tidak perlu dilakukan.
- c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next* – sebagai sarana untuk memindahkan nilai dan warisan budaya dari generasi ke generasi (Wahyudi 1986 : 43 - 44).

Ahli komunikasi lain mengungkapkan bahwa media massa adalah sebagai media hiburan :

*“Communicative acts primarily intended for amusement irrespective of any instrumental effects they might have”* (Wahyudi 1986 : 44).

#### **4. Televisi Sebagai Media Massa**

Televisi berasal dari dua kata yang berbeda asalnya, yaitu *tele* (bahasa Yunani) yang berarti *jauh*, dan *visi* (videre – bahasa Latin) berarti *Penglihatan*. Dengan demikian televisi yang bahasa inggrisnya *television* diartikan dengan *melihat jauh*. *Melihat jauh* disini diartikan dengan gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat (studio televisi) dapat dilihat dari tempat “lain” melalui sebuah perangkat penerima (televisi set) (Wahyudi 1986 : 49).

Menurut George Gerbner seperti yang dikutip Wahyudi dalam bukunya :  
*“Television has profoundly affected whatwe call process of socialization, the process by which members of our species become human. ”*

Dalam bukunya “*Television and Society : An Incuest and Agenda*”, Skormis menyatakan televisi memang mempunyai sifat yang istimewa jika dibanding dengan media massa lain, yaitu televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar yang bisa bersifat informatif, hiburan, dan pendidikan. Informasi yang disampaikan di televisi akan mudah dimengerti khalayak, karena jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual (Kuswandi, 1996 : 8).

#### a. Program Televisi

Pengaruh televisi terhadap sistem komunikasi tidak pernah lepas dari pengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan di masyarakat. Menurut Prof. Dr. R. Mar’at, acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan bagi para penontonnya. Hal ini disebabkan oleh pengaruh psikologis dari televisi itu sendiri, dimana televisi seakan-akan menghipnotis pemirsa, sehingga mereka telah hanyut dalam keterlibatan akan kisah atau peristiwa yang disajikan oleh televisi (Effendy, 2002 : 122).

Menurut Frank Jefkins (Jefkins, 2003 : 105), televisi memiliki sejumlah karakteristik khusus dan program acara, yaitu :

1. Selain menghasilkan suara, televisi juga menghasilkan gerakan, visi dan warna.
2. Pembuatan program televisi lebih mahal dan lama.

3. Karena mengandalkan tayangan secara visual, maka segala sesuatu yang tampak haruslah dibuat semenarik mungkin.

Sedangkan program acara televisi, terdiri dari :

1. Buletin berita nasional, seperti siaran berita atau buletin berita regional yang dihasilkan oleh stasiun-stasiun televisi swasta lokal.
  2. Liputan-liputan khusus yang membahas berbagai masalah aktual lebih mendalam.
  3. Program-program acara olahraga, baik olahraga di dalam ataupun di luar ruangan, yang disiarkan langsung atau tidak langsung baik dalam atau luar negeri.
  4. Program acara mengenai topik khusus yang bersifat informatif, seperti acara memasak, berkebun, dan acara kuis.
  5. Acara drama, seperti sinetron, sandiwara, komedi, film, dan lain sebagainya.
  6. Acara musik, seperti konser musik pop, rock, dangdut, klasik, dan lain-lain sebagainya.
  7. Acara keagamaan, seperti siraman rohani, acara ramadhan, acara natal, dan lain-lain.
  8. Acara anak, seperti film kartun dan animasi.
  9. Program acara yang membahas tentang ilmu pengetahuan dan pendidikan.
  10. Acara bincang-bincang yang biasa disebut *talkshow*.
- b. Dampak Acara Televisi

Media televisi sebagaimana media massa lainnya berperan sebagai alat informasi, hiburan, kontrol sosial, dan penghubung wilayah secara strategis. Bersamaan dengan jalannya proses penyampaian isi pesan media televisi kepada pemirsa, maka isi pesan itu juga akan diinterpretasikan secara berbeda-beda menurut visi pemirsa, serta dampak yang ditimbulkan juga beraneka ragam.

Hal itu terjadi karena tingkat pemahaman dan kebutuhan pemirsa terhadap isi pesan acara televisi berkaitan erat dengan status sosial ekonomi, serta situasi dan kondisi pemirsa pada saat menonton televisi. Dengan demikian apa yang diasumsikan televisi sebagai suatu acara yang penting untuk disajikan kepada pemirsa belum tentu penting bagi khalayak. Ada tiga dampak yang ditimbulkan dari acara televisi terhadap pemirsa, yaitu :

1. Dampak Kognitif, yaitu kemampuan seseorang atau pemirsa untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi yang melahirkan pengetahuan bagi pemirsa.
2. Dampak Peniruan, yaitu pemirsa dihadapkan pada trendi aktual yang ditayangkan televisi.
3. Dampak perilaku, yaitu proses tertanamnya nilai-nilai sosial budaya yang telah ditayangkan acara televisi yang diterapkan dalam kehidupan pemirsa sehari-hari (Kuswandi, 1996 : 99).

## **5. Teori S-O-R**

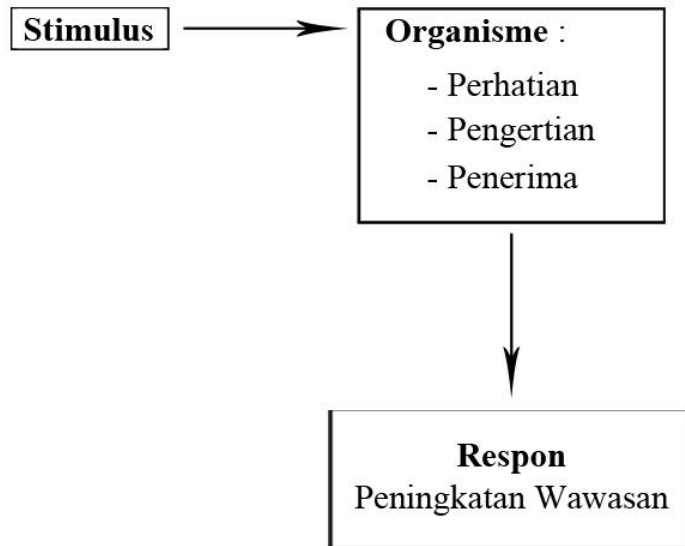
S-O-R adalah singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Menurut teori ini, organisme menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu, maksudnya adalah keadaan internal organisme berfungsi menghasilkan respon tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula.

Menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus sehingga dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara perasaan dan reaksi komunikasi. Menurut model ini organisme menghasilkan perilaku tertentu jika ada stimulus tertentu, maksudnya keadaan internal organisme berfungsi menghasilkan respon tertentu jika ada stimulus respon tertentu pula (Fisher, 1986). Adapun unsur-unsur dalam model ini adalah sebagai berikut :

- a. Pesan (*Stimulus*, S)
- b. Komunikasi (*Organism*, O)
- c. Efek (*Response*, R)

Prof. Dr. Mar'at (Effendy, 2002 : 253), dalam bukunya "Sikap Manusia, Perubahan, serta Pengukurannya" mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelly yang mengatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru, terdapat tiga variabel penting, yaitu :

- a. Perhatian
- b. Pengertian
- c. Penerima

**Gambar 1.** Teori S-O-R

Gambar diatas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya adalah komunikan mengerti, kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah hidup.

Setelah terjadinya proses-proses di dalam diri komunikan, maka perubahan yang terjadi adalah :

- a. Perubahan Kognitif, pada perubahan ini pesan ditujukan kepada komunikan yang bertujuan hanya untuk mengubah pikiran komunikan.



- b. Perubahan Afektif, dalam hal ini tujuan komunikator bukan saja hanya untuk diketahui oleh komunikan, melainkan diharapkan adanya timbul suatu bentuk perasaan tertentu seperti, rasa iba, sedih, terharu, gembira, puas, dan lainnya.
- c. Perubahan Behavioral, yaitu dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.

Pada penelitian ini, perubahan sikap yang diteliti adalah perubahan afektif yang mana akan menunjukkan adanya peningkatan wawasan di dalam diri komunikan setelah menyaksikan acara komedi “*Stand Up Comedy*” di Metro Tv.

## **6. Komedi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Komedi adalah sandiwara ringan yang penuh dengan kelucuan meskipun kadang-kadang kelucuan itu bersifat menyindir dan berakhir dengan bahagia (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2007 : 583).

Komedi adalah bentuk hiburan ringan yang dibuat untuk memberikan kepuasan bagi pemirsa melalui gelak tawa. Komedi bisa dibuat mulai dari yang melibatkan kontak fisik dan aksi yang dibesar-besarkan hingga ke bentuk *Satire*, yaitu komedi yang bertujuan menyindir kalangan tertentu. Pada dasarnya orang lebih suka tertawa, maka dari itu komedi dapat menjadi program yang memiliki daya tarik dan dapat memikat para pemirsanya.

Terdapat beberapa jenis komedi yang hingga saat ini masih dilakukan di dunia, bahkan di Indonesia, yaitu :

a. Slapstick/*Slapstick* / Physical Comedy

Slapstick adalah jenis komedi fisik yang mudah dicerna dan bermain dalam lingkup yang luas dan mencakup tiga hal utama yaitu derita, celaka dan aniaya. Seorang Komedian yang terjatuh dari kursi, Saling dorong ke properti yang terbuat dari stereoform, Memasukkan benda asing ke dalam mulut, Melempar kue pie ke wajah seseorang. Komedian : Charlie Chaplin, Mr. Bean, Jackass crew, Warkop DKI, OVJ member.

b. Komedi Alternatif/*Alternative Comedy*

Komedi alternatif adalah bukan jenis pengobatan bukan juga genre musik. Komedi alternatif adalah sebuah istilah yang diciptakan di tahun 1980-an. Artinya adalah sebuah penyampaian komedi atau humor yang menyimpang dari penyampaian komedi atau humor yang ada pada era tertentu. Komedian : Jimmy Carr, Ross Noble.

c. Komedi Observasi/*Observational Comedy*

Komedi observasi adalah jenis humor atau komedi yang didasari dari observasi kehidupan sehari-hari. Aspek yang digunakan biasanya mencakup

kejadian aktual dari dunia politik, hiburan, olahraga dan lain-lain. Tagline : *"It's funny because it's true."*

d. Komedi Hitam/*Black Comedy*

Komedi hitam adalah jenis humor atau komedi yang didasari dari observasi sisi gelap kehidupan sehari-hari. Aspek yang digunakan biasanya mencakup kejadian aktual dari dunia politik, hiburan, olahraga, rasisme, agama, terorisme, peperangan. Komedian : Serial kartun South Park, Serial M\*A\*S\*H.

e. Komedi Biru/*Blue Comedy*

Komedi biru adalah jenis humor atau komedi yang didasari dari observasi sisi biru kehidupan sehari-hari. Aspek yang digunakan biasanya mencakup pembahasan seputar tema sex, libido dan tema tabu yang berdekatan. Komedian : Louis C.K, Jimmy Kimmel, Jimmy Carr, Dave Chappelle, Mike Myers, Chris Tucker.

f. Komedi Karakter/*Character Comedy*

Komedi karakter adalah jenis humor atau komedi yang didasari dari kepintaran seorang komedian dalam menciptakan sebuah karakter bertingkah polah lucu atau juga menirukan karakter lucu seseorang. Ciri utama dari komedi karakter adalah keunikan ekspresi seorang komedian dalam menampilkan emosi,

tingkah laku atau mimik muka yang menggelikan. Komedian : Rowan Atkinson, Jim Carrey, Andy Kaufman, Sasha Baron Cohen, and George Carlin.

g. Komedi *Cringe/Cringr Comedy*

Komedi *cringe* adalah jenis humor atau komedi yang mengandalkan kejadian canggung dan memalukan baik mengambil contoh dari kejadian yang pernah ada atau dari kejadian yang akan timbul dari situasi yang berkembang. Komedian : Rowan Atkinson, Steve Coogan, Sacha Baron Cohen, Ricky Gervais, Larry David dan Frankie Boyle.

h. Komedi Hina/*Insult Comedy/Roasting*

Komedi hina adalah jenis humor atau komedi yang memfokuskan subjeknya dengan menghina atau merendahkan individu atau kelompok. Komedian : Bernie Mac, Frankie Boyle, Bob Saget, Jimmy Carr.

i. Komedi Properti/*Prop Comedy*

Komedi properti adalah jenis humor atau komedi yang banyak mengandalkan properti dalam menampilkan kelucuan dari penampilan seorang komedian. Komedian : Tommy Cooper, Rip Taylor, Steve Martin.

j. Komedi Tidak Nyata/*Surreal Comedy*

Komedi yang fondasinya terbuat dari sesuatu yang tidak nyata, tidak masuk akal, *absurd*, aneh dan diluar akal sehat. Komedian : Eddie Izzard, Ted Chippington dan Harry Hill.

k. Komedi Sketsa/*Sketch Comedy*

Komedi singkat yang ditulis dengan skema terstruktur dan durasinya antara satu sampai sepuluh menit. Skema yang jamak ada dalam komedi sketsa ini adalah sebuah kejadian atau tingkah polah yang membuat penonton terkejut dan tak menduga. Komedian : Steve Allen, Sesame Street, Saturday Night Live, Sketsa (<http://salmanaditya.com/2013/02/komedi-dan-berbagai-jenisnya/>).

## 7. Wawasan

Arti pokok wawasan seperti yang dikutip oleh Sri Wulandari adalah suatu informasi dan pengetahuan yang muncul dari upaya khusus manusia untuk membuktikan suatu realitas, upaya memungkinkan manusia untuk berkomunikasi satu sama lain, membangun dialog dengan mengakui yang lain, dan meningkatkan harkat manusianya (Burhanudin, 2003 : 5). Wawasan juga dapat diartikan sebagai kumpulan informasi dan pengetahuan mengenai suatu hal tertentu (objek), yang merupakan suatu kesatuan yang sistematis dan memberikan penjelasan sistematis yang dapat dipertanggungjawabkan dengan mempertunjukkan sebab-sebab kejadian itu (Burhanudin, 2003 : 14).

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005 : 194), wawasan adalah suatu informasi dan pengetahuan tentang suatu bidang yang disusun secara bersistem menurut metode-metode tertentu, yang dapat digunakan untuk menerangkan gejala-gejala tertentu. Sesuai hakikatnya, wawasan manusia dapat dibedakan menjadi :

- a. Wawasan inderawi, yaitu wawasan yang dimiliki manusia melalui kemampuan inderanya. Kemampuan itu diperoleh manusia sebagai makhluk hidup. Wawasan inderawi bersifat parsial, maksudnya karena disebabkan adanya perbedaan indera satu dengan yang lainnya. Wawasan ini menjadi sangat penting karena bertindak selaku pintu gerbang pertama untuk menjadi wawasan yang lebih utuh.
- b. Wawasan Naluri, yaitu wawasan yang dimiliki manusia berupa daya khas dari manusia, seperti kelihatan dalam persepsi yang disertai emosi spontan misal : ketakutan, kemarahan, kegembiraan, keinginan untuk kabur, dan kecenderungan untuk memukul orang yang mengancam.
- c. Wawasan Rasional, yaitu wawasan yang dimiliki manusia yang bersifat lebih tinggi dan lebih khas. Wawasan ini dicirikan dengan kesadaran akan suatu hal dalam pengambilan keputusan yang tidak terbatas pada kepekaan indera tertentu, wawasan ini memiliki dua tingkat, yaitu :
  - Wawasan biasa, yaitu wawasan tanpa adanya usaha khusus, wawasan ini biasanya didapat melalui pergaulan normal dengan orang lain disekitar.

- Wawasan ilmiah, yaitu wawasan yang terorganisasi dengan sistem dan metode berusaha dalam mencari hubungan-hubungan yang tetap diantara gejala-gejala yang ada (burhanudin, 2003 : 20).

## **8. Masalah Sosial**

Masalah sosial merupakan hambatan-hambatan dalam usaha untuk mencapai sesuatu yang diinginkan, pemecahannya menggunakan cara-cara yang diketahuinya dan yang berlaku. Masalah-masalah tersebut dapat terwujud sebagai masalah sosial, masalah moral, masalah politik, masalah ekonomi, masalah agama, dan masalah lainnya. Perbedaan antara masalah sosial dengan masalah lainnya adalah bahwa masalah sosial selalu ada kaitannya yang dekat dengan nilai-nilai moral dan pranata-pranata sosial, serta ada hubungannya dengan manusia itu terwujud (Nisbet, 1961). Pengertian masalah sosial ada dua pendefinisian : pertama, pendefinisian menurut umum dan kedua menurut para ahli.

Menurut umum atau masyarakat adalah segala sesuatu yang menyangkut kepentingan umum adalah masalah sosial. Sedangkan menurut para ahli, masalah sosial adalah suatu kondisi atau perkembangan yang terwujud dalam masyarakat yang berdasar atas studi, mempunyai sifat yang menimbulkan kekacauan terhadap kehidupan warga masyarakat secara keseluruhan (Munandar, 1998: 6).

Masalah-masalah sosial yang saat ini tengah dihadapi oleh bangsa Indonesia dapat dikatakan sangat merata, jika dilihat dari aspek ekonomi, budaya, dan politik.

Masalah sosial yang sedang dihadapi bangsa Indonesia antara lain adalah seperti masalah kemiskinan, pengangguran, kenakalan remaja, korupsi, dan lain-lain. Masalah-masalah sosial seperti itu sangat wajib untuk diselesaikan oleh suatu bangsa jika bangsa tersebut ingin berkembang, begitu pula untuk bangsa Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang.

### **G. Penelitian Terdahulu**

Sebuah penelitian yang hampir serupa dengan penelitian yang di teliti oleh penulis adalah penelitian yang disusun oleh Sri Wulandari (2009) Universitas Sumatera Utara dengan judul Acara *Talkshow* “*Kick Andy*” dan Wawasan Mahasiswa USU dengan menggunakan studi korelasi. Penelitian tersebut menggunakan studi korelasi dan sangat menitik beratkan pada sejauh manakah wawasan yang diterima mahasiswa dengan menonton acara *talkshow* tersebut.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Wulandari tersebut, membuktikan bahwa acara *Talkshow* “*Kick Andy*” memang dapat menambah wawasan mahasiswa USU, hal tersebut dibuktikan dengan hasil dari kesimpulan sebagai berikut :

- a. Penilaian para responden terhadap materi yang ditayangkan dalam acara *talkshow* “*Kick Andy*” di Metro TV adalah bagus.
- b. Aktualisasi materi acara dalam tayangan *talkshow* “*Kick Andy*” di Metro TV bersifat aktual.



- c. Tingkat kepuasan para responden terhadap pembahasan materi dalam acara talkshow "*Kick Andy*" di Metro TV adalah memuaskan.
- d. Penilaian para responden terhadap tingkat kejelasan materi dalam acara talkshow "*Kick Andy*" di Metro TV adalah jelas.
- e. Para responden berpendapat bahwa acara talkshow "*Kick Andy*" di Metro TV memiliki daya tarik materi acara, daya tarik simpati dan daya tarik hiburan.
- f. Para responden berpendapat bahwa setelah menonton program acara talkshow "*Kick Andy*" di Metro TV maka wawasan mereka semakin meningkat (Sri Wulandari, 2009 : 102).

Yang membedakan dengan penelitian penulis adalah selain dari jenis acara yang berbeda yaitu jika sebelumnya meneliti talkshow dan komedi, metode penelitian yang dipilih juga berbeda yaitu korelasi dan eksperimen. Selain itu, wawasan yang diteliti oleh penulis tersebut adalah berupa wawasan akan kejelasan dari acara tersebut saja, yakni tentang kejelasan sebuah materi acara yang dibawakan, pembawaan *host*, aktualisasi acara dan tingkat kepuasan. Sedangkan wawasan yang akan diteliti oleh penulis adalah berupa wawasan yang diterima dari keseluruhan menonton acara "*Stand Up Comedy Show*" yang dapat menambah wawasan akan masalah sosial yang sedang terjadi di Indonesia.

## **H. Kerangka Pemikiran**

- a. Variabel Bebas/ Independen (X)

Variabel bebas adalah sejumlah gejala yang dapat menentukan atau mempengaruhi adanya gejala dari unsur lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah intensitas dari mahasiswa jurusan ilmu komunikasi UMS dalam menonton tayangan “*Stand Up Comedy*” Metro Tv.

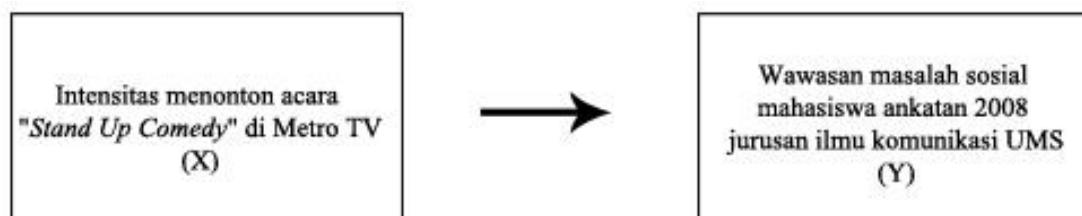
b. Variabel Terikat/ Dependen (Y)

Variabel terikat adalah suatu variabel yang merupakan akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah wawasan mahasiswa UMS akan masalah sosial.

Hubungan antar variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.** Hubungan Antar Variabel

Variabel Independen (X).....Variabel Dependen (Y)



Dalam penelitian ini Variabel Independen akan dilakukan terhadap dua kelompok, yaitu :  $X_1$  : Kelompok Kontrol, dan  $X_2$  : Kelompok Kontrol.

**a) Definisi Konseptual**

Definisi konseptual seperti yang dikutip dari Yuli Oky Oktaviani adalah definisi untuk menjelaskan konsep dengan kata-kata. Penelitian ini dimulai dari Pengaruh tayangan *Stand Up Comedy* terhadap wawasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2008 mengenai masalah sosial.

a. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang (Depdikbud, 1989 : 664 seperti yang dikutip Yuli Oky).

b. Menonton

Menonton merupakan sebuah aktivitas yang meliputi melihat, mengamati, mengingat, dan merekam kejadian yang berlangsung dalam ingatan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2004 : 320).

c. Komedi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Komedi adalah sandiwara ringan yang penuh dengan kelucuan meskipun kadang-kadang kelucuan itu bersifat menyindir dan berakhir dengan bahagia (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2007 : 583).

d. Masalah Sosial

Masalah sosial adalah hambatan-hambatan dalam usaha untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. Menurut Nisbet 1961, seperti yang dikutip oleh Munandar yang membedakan masalah sosial dengan masalah yang lainnya

adalah bahwa masalah sosial selalu ada kaitannya dengan nilai-nilai moral dan pranata sosial, serta ada kaitannya dengan hubungan-hubungan manusia itu terwujud (Munandar 1998 : 6).

#### **b) Definisi Operasional**

Menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1986 : 34), definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana variabel diukur. Dengan membaca definisi operasional maka dapat diketahui bagaimana pengukuran suatu variabel. Untuk menguji hipotesa, variabel-variabel harus dapat diukur secara empiris.

Wawasan mahasiswa akan masalah sosial yang terjadi merupakan suatu hal yang senantiasa tidak dapat di sama-ratakan, setiap mahasiswa mempunyai pandangan dan pendapat tersendiri, karena memang wawasan sendiri bersifat kualitatif yang mana bersandar pada fenomenologi dan sebagaimana adanya serta bersifat subyektif. Oleh karena itu, untuk membuat data kualitatif tersebut menjadi sebuah data kuantitatif, maka dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner/angket pertanyaan untuk mengukur variabel wawasan tersebut.

Kuesioner ini akan diberikan dengan bentuk pertanyaan menggunakan skala Likert 4 poin yang merupakan skala jenis ordinal. Ada 30 butir pertanyaan yang akan mencerminkan jawaban yakni sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Adapun item pertanyaan menjadi dua, yakni :

- 1) Item positif (+), dengan butir pertanyaan yang mencerminkan jawaban yakni,
  1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
  2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
  3. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
  4. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Item negatif (-), skor yang diberikan pada tiap butir pertanyaan yaitu,
  - a) Skor 1 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
  - b) Skor 2 untuk jawaban Setuju (S)
  - c) Skor 4 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
  - d) Skor 5 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Berkaitan dengan wawasan tentang masalah-masalah sosial, maka yang diukur adalah :

**Tabel 1.** Aspek Masalah Sosial

Indikator	Sub-Indikator
1. Sosial-Ekonomi	a. Masalah Kemiskinan b. Masalah Pengangguran c. Jenis Pekerjaan
2. Sosial-Budaya	b. Kepercayaan/Agama c. Ras/Suku d. Perilaku/Kenakalan Remaja

3. Sosial-Politik	a. Kinerja Wakil Rakyat b. Korupsi c. Politik Hukum
-------------------	---

## I. Hipotesis

Berdasarkan beberapa uraian yang telah dibahas sebelumnya di atas maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

Ho<sub>1</sub> : Tidak ada pengaruh X  $\longrightarrow$  Y di kelompok kontrol.

Ho<sub>2</sub> : Tidak ada pengaruh X  $\longrightarrow$  Y di kelompok eksperimen.

Ho<sub>3</sub> : Tidak ada/ ada perbedaan pengaruh intensitas menonton acara “*Stand Up Comedy Show*” di Metro TV di kelompok kontrol dan kelompok eksperimen terhadap wawasan mengenai masalah sosial.

## J. Metode Penelitian

### 1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan memilih tempat di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penulis memilih tempat tersebut karena, penulis merasa bahwa universitas tersebut cukup untuk dijadikan perwakilan responden mahasiswa dari universitas lain, selain itu penulis juga merasa bahwa mahasiswa dari universitas tersebut mempunyai kebutuhan yang relatif tinggi akan media massa khususnya televisi, karena memang

sebagai mahasiswa, mengambil beberapa referensi dari media massa televisi memang dibutuhkan untuk mengerjakan tugas-tugas dari mata kuliah tertentu. Selain hal tersebut, penulis juga merasa cukup familiar dengan lokasi yang akan diteliti tersebut, sehingga diharapkan akan mendapatkan hasil yang maksimal ketika penulis melakukan penelitian di tempat tersebut. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan April 2013.

## **2. Populasi dan Sampel**

### **a. Populasi**

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, dan mengambil populasi dari mahasiswa jurusan ilmu komunikasi angkatan 2008. Hal tersebut dilakukan karena penulis hanya bertujuan untuk mengetahui wawasan mahasiswa ilmu komunikasi dalam menonton acara “Stand Up Comedy” di Metro TV saja, bukan untuk melakukan generalisasi dari seluruh mahasiswa UMS.

Adapun jumlah mahasiswa aktif angkatan 2008 jurusan Ilmu Komunikasi UMS adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.**

Jumlah mahasiswa aktif angkatan 2008 jurusan Ilmu Komunikasi UMS

<b>Kelas</b>	<b>Jumlah</b>
--------------	---------------

Kelas A	32 Mahasiswa/i
Kelas B	39 Mahasiswa/i
Kelas C	34 Mahasiswa/i
Kelas D	31 Mahasiswa/i
<b>Total</b>	<b>136 Mahasiswa/i</b>

**Sumber Data** : Biro Administrasi Akademik (BAA)

b. Sampel

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 40 orang, yang mana jumlah tersebut diambil dari semua kelas yang tentu saja telah melewati proses perhitungan jumlah sampel.

$$\text{Sampel} = 20 \% \text{ Populasi}$$

Dalam bukunya *Metode Penelitian Komunikasi*, Jalaludin Rahmat mengemukakan bahwa “pecahan sampling 0,10 atau 0,20 sering dianggap penelitian sebagai ukuran sampel yang memadai”. Oleh sebab itu, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak  $20\% \times 136 = 27$ , karena jumlah tersebut terbilang sulit untuk menentukan pengelompokan, maka jumlah tersebut dibulatkan peneliti menjadi 40, yang mana jumlah tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu 20 untuk kelompok kontrol dan 20 untuk kelompok eksperimen.

### 3. Metode Penelitian



a. Tipe Eksperimen

Penelitian ini adalah penelitian eksperimen lapangan. Menurut Kerlinger seperti yang dikutip Yuli Oki, menjelaskan bahwa eksperimen laboratorium dilaksanakan dalam situasi yang terkontrol secara ketat, sedangkan eksperimen lapangan berlangsung dalam situasi yang alami, wajar, dan terkadang longgar (1973 : 402).

b. Desain Eksperimen

Desain eksperimen penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah :

***Post Test-Only Control Design***

<b><i>Group</i></b>	<b><i>Treatment</i></b>	<b><i>Post Test</i></b>
Eksperimen	Menonton	T <sub>1</sub>
Kontrol	—	T <sub>2</sub>

**Gambar 3.** *Post Test-Only Control Design*

Keterangan :

T<sub>1</sub> : Kelompok grup eksperimen yang telah dikenai treatment.

T<sub>2</sub> : Kelompok grup kontrol yang tidak dikenai treatment.

c. *Post Test*

*Post Test* disini berfungsi untuk mengetahui tingkat pengaruh dari tayangan “*Stand Up Comedy*” di Metro TV terhadap wawasan mahasiswa akan masalah sosial.

*Post Test* ini dilakukan satu kali dengan cara membagikan angket kuesioner kepada kelompok Eksperimen (yang sebelumnya ditayangkan beberapa video dari “*Stand Up Comedy Show*” di Metro TV ). Penulis mengambil satu episode dari acara “*Stand Up Comedy Show*” yang pernah ditayangkan di televisi, yaitu *Stand Up Comedy Spesial Akhir Tahun*.

Alasan penulis mengambil episode tersebut adalah karena dalam episode tersebut materi yang dibawakan cukup untuk mewakili dari ketiga aspek yang akan diteliti oleh penulis, yaitu aspek ekonomi, sosial, dan budaya. Selain itu dalam episode tersebut *comic* yang hadir adalah *comic* yang dapat dikatakan sebagai pemrakarsa *Stand Up Comedy* Indonesia yang sangat ahli dalam bidangnya masing-masing. Tujuan *Post Test* disini agar dapat mengetahui efek langsung yang ditimbulkan dari menonton video “*Stand Up Comedy*” di Metro TV terhadap wawasan mahasiswa akan masalah sosial.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Teknik yang digunakan peneliti untuk menganalisis data akan menggunakan tahapan yang sesuai dengan desain eksperimen. Teknik tersebut digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh dari menonton acara komedi “*Stand Up Comedy*” di Metro TV terhadap wawasan mahasiswa akan masalah sosial. Teknik ini akan menghitung signifikansi antara hasil *Post Test* ( $T_1$  dengan  $T_2$ ) melalui beberapa langkah perhitungan yang menggunakan t-test yaitu :

$$t = \frac{\bar{X} - \bar{Y}}{\sqrt{\frac{\sum D^2 - \frac{(\sum D)^2}{N}}{N(N-1)}}$$

Keterangan :  $\bar{X}$  = Rata-rata skor kelompok I

$\bar{Y}$  = Rata-rata skor kelompok II

D = Selisih skor kelompok I dan kelompok II

N = Jumlah pasangan skor

Yuli Oky menyatakan, menurut tabel t, nilai kritis t untuk tingkat signifikan 0,05 dan df signifikansi dalam t-test kelompok eksperimen dan kelompok kontrol adalah (N-1). Untuk menguji koefisien korelasi ini digunakan level of signifikan 5%, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis  $H_0$  diterima dan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesis  $H_0$  ditolak.

Membandingkan perbedaan untuk menentukan apakah penerapan perlakuan menonton acara komedi “*Stand Up Comedy*” di Metro TV itu berkaitan dengan perubahan yang lebih besar pada kelompok eksperimen ( $T_1 : T_2$ ).

## 5. Teknik Uji Persyaratan Analisis

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono seperti yang dikutip Oky “Valid berarti instrumen atau alat ukur

yang digunakan untuk mengetahui kesahihan suatu instrumen dengan teknik korelasi produk moment dengan angka kasar” (2008 : 172). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N.\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{((N.\Sigma X^2) - ((N.\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2))}}$$

Keterangan :  $r_{xy}$  = Korelasi produk moment person item dengan soal

N = Jumlah subyek

X = Skor tiap faktor

Y = Jumlah dari skor item

Untuk menguji koefisien korelasi ini digunakan level of signifikan 5%, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dianggap valid dan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut tidak valid. Untuk menghitung dan pengujian validitas dalam penelitian ini akan menggunakan alat bantu *software SPSS for Windows*.

#### b. Uji Reabilitas

Menurut Ghazali seperti yang dikutip oleh Oky, reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (2000 : 41).

Rumus yang digunakan adalah rumus Sugiyono (2008 : 172-173) “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, maka akan mendapatkan data yang sama”. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\gamma_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{a^2 1} \right]$$

Keterangan :  $\gamma_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir soal

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah butir soal

$a^2 1$  = Variabel total

Suatu instrumen dikatakan reliabel jika apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  ( $r_0 > r_1$ ) dan nilai  $r$  positif. Untuk menghitung dan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan alat bantu *software SPSS for Windows*.